

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U MOTIVACIJI
MALIH INDIVIDUALNIH DONATORA

Mentor:

Doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija

Student:

Slaven Perak, univ. bacc. oec.

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Problem istraživanja	4
1.2. Cilj rada	4
1.3. Metode rada	4
1.4. Struktura rada.....	5
2. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA I MOTIVACIJA DONATORA	6
2.1. Neprofitne organizacije.....	6
2.2. Prikupljanje sredstava – fundraising	7
2.3. Motivacija donatora.....	13
3. OSNOVNE DETERMINANTE MARKETINGA DRUŠTVENIH MREŽA	
17	
3.1. Internet marketing u funkciji fundraisinga.....	17
3.2. Društvene mreže	18
3.2.1. Facebook	19
3.2.2. Twitter	20
3.2.3. Instagram	20
3.2.4. YouTube.....	21
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA U	
MOTIVACIJI MALIH INDIVIDUALNIH DONATORA.....	27
4.1. Definiranje uzorka i metode istraživanja.....	27
4.2. Empirijsko testiranje	28
4.2. Rezultati istraživanja	41
ZAKLJUČAK.....	42

LITERATURA	44
POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA	47
PRILOZI.....	49
Prilog 1: Anketni upitnik.....	49
SAŽETAK.....	52
SUMMARY	53

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Neprofitne organizacije za primarni cilj imaju pružanje usluga društvu na neprofitnoj osnovi, odnosno ne osnivaju se radi ostvarivanja profita, a izvorno služe za širenje društvenih interesa. S obzirom da nisu profitno orijentirane glavni problem dugoročne održivosti neprofitnih organizacija je upravo nedostatak financijskih sredstava. U današnjem svijetu sve je više neprofitnih organizacija što jasno označava trend rasta tog sektora, ali i samim time veću konkurenciju i zahtjeva veću angažiranost svih uključenih koji zajedno utječu na uspješnost organizacije u prikupljanju sredstava potrebnih za ostvarenje ciljeva. Kao i kod klasičnih organizacija, svi koriste iste metode i poslovne tehnike i time smanjuju svoju učinkovitost, zato se trebaju okrenuti inovativnosti kako bi zainteresirali javnost za svoje aktivnosti. Stoga organizacije različitim aktivnostima pokušavaju prikupiti potrebna sredstva, a u tome im uvelike pomaže razvoj tehnologije kojim se organizacijama omogućava da sa što manje sredstava, u što kraćem roku, privuku veći broj donatora. Upravo društvene mreže dolaze kao jednostavan, popularan i dostupan način za poboljšanje procesa aktivnosti neprofitnih organizacija. U današnjem svijetu na motivaciju donatora sve veći utjecaj ima Internet marketing s posebnim naglaskom na društvene mreže koje aktivno koristi veliki broj korisnika diljem cijelog svijeta. Stoga se postavlja pitanje koliki utjecaj društvene mreže mogu imati na motivaciju donatora za doniranje sredstava različitim organizacijama s različitim područjima djelovanja.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je utvrditi utjecaj društvenih mreža na uspješnost fundraisinga.

1.3. Metode rada

U teorijskom dijelu rada koristi se metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, metoda deskripcije te metoda komparacije. Metoda analize kojom se složeniji pojmovi i zaključci raščlanjuju na jednostavnije sastavne dijelove upotrebljavaju se kroz čitav rad, baš kao i metoda sinteze kojom se stvarnost objašnjava putem sinteze jednostavnijih sudova u složenije. Istovremeno, kroz cijeli rad koristi se induktivna metoda kojom se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu te metoda dedukcije kojom se iz općih

sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci. U radu se također koristi metoda deskripcije tj. jednostavno opisivanje činjenica te metoda komparacije kojom se uspoređuju podaci te utvrđuju njihove sličnosti i razlike.¹

Dodatno, u empirijskom dijelu rada koristi se metoda anketiranja, kojom se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, odnosno stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Konkretno u ovom radu nastoji se ispitati mišljenje ispitanika, malih individualnih donatora, o utjecaju društvenih mreža na motivaciju za doniranjem. Prikupljeni podaci obrađeni su korištenjem statističkih metoda, točnije u statističkom programu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Za bolji pregled prikupljenih podataka, koristi se tablično prikazivanje podataka.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od uvoda i zaključka i još tri poglavlja.

Na samom početku rada prikazana su glavna obilježja neprofitnih organizacija te njihove specifičnosti. Objašnjeni su načini prikupljanja sredstava odnosno financiranja spomenutih organizacija i definirana je motivacija kao i faktori koji mogu imati utjecaja na motivaciju postojećih i potencijalnih donatora.

U sljedećem poglavlju predstavljene su glavne značajke Internet marketinga te njegov doprinos financiranju neprofitnih organizacija. Poseban naglasak stavljen je na definiciju društvenih mreža, analizu najpopularnijih društvenih mreža kao i njihov pozitivan utjecaj na financiranje neprofitnih organizacija.

Posljednje poglavlje sadržava empirijsko istraživanje uloge društvenih mreža u motivaciji malih individualnih donatora, odnosno nastoji se dati odgovor na pitanje motiviraju li oglasi na društvenim mreža donatore na doniranje. Cilj je zapravo pokazati olakšavaju li društvene mreže financiranje neprofitnih organizacija, ali i osim toga, povećavaju li primjerice uspješnost humanitarnih akcija.

¹ Sveučilište u Zadru: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, [19.08.2019.]

2. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA I MOTIVACIJA DONATORA

Na samom početku rada potrebno je objasniti što su to neprofitne organizacije, koje su im specifičnosti te na koje sve načine se mogu financirati.

2.1. Neprofitne organizacije

Povijest neprofitnih organizacija veže se sa konceptom društvene odgovornosti i pripadnošću zajednici kao grupi gdje se dijele zajednički interesi. Ovim procesom dolazi dakle do potrebe da se stvori idealno društvo, odnosno da se uklone nesavršenosti koje otežavaju funkcioniranje društva.² Neprofitne organizacije možemo podijeliti po kriteriju područja rada ili po kriteriju vlasništva organizacije. Ako sagledamo područje rada razlikujemo: obrazovne, kulturne, religiozne, političke, zdravstvene, dobrotvorne, zaštitne, socijalne. Dok s druge strane ako u obzir uzmemo vlasništvo nad neprofitnim organizacijama dijelimo ih na: državne, odnosno javne i vladine neprofitne organizacije, i nedržavne (privatne) neprofitne organizacije.³ Državne organizacije se financiraju kroz državni proračun, dok privatne financiranje vrše kroz članarine, donacije, sponzorstva ili pružanjem usluga. Upravo zbog ovih razlika njihov rad je često teško uspoređivati jer kao što je i evidentno, imaju različita područja djelovanja.

Neprofitni sektor obuhvaća sve pojedince i organizacije koji pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca okrenutih prema osobnom, obiteljskom i napretku zajednice.⁴ Iz prethodne definicije dolazimo do zaključka da su neprofitne organizacije sve organizacije koje postoje zbog ostvarenja ciljeva društva, odnosno javnog interesa i svrha postojanja im nije ostvarivanje profita. Šira slika neprofitnih organizacija je da prepoznaju sve loše u društvu i pokušaju to promijeniti.⁵ Kao jedna od najvećih prednosti neprofitnih organizacija ističe se javno zagovaranje. Uzajamnim pomaganjem uža i šira javnost dolazi do visokog stupnja solidarnosti koje se iskorištava za dostizanje ciljeva same organizacije i utjecaja na društvo kao cjelinu.⁶

² Pavičić J., (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o., Zagreb, str. 16.

³ Bajo Jakir I., Maletić I., Sirovica K., Vašiček V., (2009): Računovodstvo neprofitnih organizacija – s primjenom kontnog plana i poreznih propisa, HZRIF, 2009, str. 3.

⁴ Pavičić J., (2003): op.cit., str. 15.

⁵ Alfirević N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J. (2012): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga d.d., Zagreb, str. 16-17.

⁶ Alfirević N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J. (2012): op.cit., str. 19.

Neprofitna organizacija za primarni cilj ima pružanje usluga društvu na neprofitnoj osnovi, odnosno koja se ne osniva radi ostvarivanja profita, nego ima drugu svrhu, a izvorno služi za širenje društvenih interesa. Rad u neprofitnoj organizaciji može biti vrlo korisno i ispunjavajuće iskustvo, znajući da svakodnevni rad daje pozitivan utjecaj na okruženje definitivno je sjajan poticaj za motivaciju.⁷

Obilježja koja ističu razliku između profitnih i neprofitnih organizacija su mnoga, međutim ističu se različitost svrhe i cilja osnivanja i djelovanja, financiranje putem proračuna i drugih izvora (donacija, članarina, humanitarnih aktivnosti i sl.). Rashodi poslovanja pokrivaju se osiguranim prihodima te se kao najvažniji financijski dokument ističe proračun.⁸ Izvršenje proračuna je pokriveno računovodstvenim i financijskim izvještajem te je potrebno osigurati uravnotežen proračun. Kao što se može zaključiti, prihodi ne zavise od odnosa ponude i potražnje te nema direktne povezanosti između prihoda i rashoda, također dugotrajna imovina nije povezana s prihodima niti očuvanjem imovine. Kod neprofitnih organizacija nema izraženih vlasničkih interesa zbog fokusa na javni interes organizacija.⁹

Dakle, s obzirom da neprofitne organizacije nisu profitno usmjerene, u praksi se suočavaju s problemom nedostatka sredstava pa različitim aktivnostima kao što su donacije iz propisanih natječaja, prihodi od pružanja usluga u vlastitoj djelatnosti, fundraising sl., pokušavaju prikupiti potrebna sredstva. Prikupljanje sredstava, odnosno fundraising analizira se u nastavku rada.

2.2. Prikupljanje sredstava – fundraising

Prikupljanje sredstava jedno je od osnovnih uvjeta postojanja svake neprofitne organizacije, te predstavlja sastavni dio ukupne strategije marketinga, međutim može se smatrati i izdvojenom strateškom i provedbenom cjelinom.¹⁰ Vrlo je važan neprofitnim organizacijama jer bez financijskih sredstava ne bi mogle ostvariti svoje ciljeve.¹¹ Osim financijskih sredstava bitan

⁷ Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1992). Marketing. Homewood, IL: Irwin, str. 21.

⁸ Bajo Jakir I., Maletić I., Sirovica K., Vašiček V., (2009): Računovodstvo neprofitnih organizacija – s primjenom kontnog plana i poreznih propisa, HZRI, 2009

⁹ Poslovni dnevnik: Računovodstvo, revizija i porezni tretman neprofitnih organizacija, [Internet], Raspoloživo na: <http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/racunovodstvo-revizija-i-porezni-tretman-neprofitnih-organizacija-305666>, [16.08.2019.]

¹⁰ Pavičić J., (2003): op.cit., str. 281.

¹¹ Alfrević N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J. (2012): op.cit., 139.

aspekt uspjeha fundraisinga su ljudski resursi, odnosno zaposlenici i volonteri koji ne smiju biti zanemareni.¹²

Fundraising je dakle prikupljanje financijskih sredstava koje uključuje definiranje zašto su ta sredstva potrebna, identificiranje potencijalnih donatora, komunikaciju s donatorima te pripremu relevantne dokumentacije i pregovore oko sredstava.¹³ Sa aspekta donatora, vrlo je važno znati koliko je neprofitna organizacija uspješna u ostvarivanju svojih ciljeva osiguranim resursima, što stvara potrebu za rangiranjem učinkovitosti neprofitnih organizacija.¹⁴ Ovi izazovi doveli su do razvoja pristupa mjerenja uspješnosti prikupljanja sredstava, koja obično uključuju ukupne pokazatelje sredstava koja trebaju biti prikupljena i kategorije donatora koji će osigurati sredstva zajedno s prihvatljivim troškovima prikupljanja sredstava.¹⁵ Warwick (1999) ističe kako prikupljanje sredstava može imati i druge prednosti osim čistog prikupljanja sredstava, jer ciljevi za prikupljanje sredstava mogu uključivati rast donatorske baze, uključenost donatora i čineći ih aktivnim, efikasnost, odnosno smanjenje troškova organizacije, stabilnost i sl.¹⁶ Također, kako bi bolje razumjeli što je to fundraising potrebno je razgraničiti pojmove donator i sponzor. Pojam donacije nije definiran ni jednim zakonom, odnosno donacija je darivanje bez očekivanja protuusluge. S druge strane, sponzorstvo je davanje robe, novca ili imovine uz očekivanje protuusluge.¹⁷

Povijest prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije ide u 20. stoljeće u SAD kada je prikupljanje sredstava bilo rezultat dobre volje imućnih pojedinaca kao rezultat osobne molbe za donaciju. Najveći dio tih donacija bio je upućen vjerskim institucijama, sirotištima ili pak za osnivanje škola i fakulteta. Zahvaljujući ovim pojedincima razvila se kultura dobrovoljnog davanja za opće dobro. U Europi se značajno podiže aktivnost fundraisinga nakon 2. svjetskog rata, dolazi do organiziranih aktivnosti u svrhu prikupljanja sredstava za opće dobro. 2002. u

¹² Najev Čačija, L. (2013). Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model. *Management: journal of contemporary management issues*, 18(1), 59-78.

¹³ Alfrević N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J. (2012): op.cit., 128-130.

¹⁴ Alfrević, N., Pavičić, J., & Čačija, L. N. (2013, January). Fundraising and sources of financing of Croatian nonprofit organizations. In *Treća internacionalna naučna konferencija "Ekonomija integracija": Znanjem od recesije prema prosperitetu/Third international scientific conference ICEI 2013: Using Knowledge to Move from Recession to Prosperity*. Str. 116

¹⁵ Sargeant, A., Shang, J. et al. (2010). *Fundraising principles and practice*. New Jersey: John Wiley & Sons.

¹⁶ Warwick, M. (1999): *The Five Strategies for Fundraising Success: A Mission-Based Guide to Achieving Your Goals*, Jossey Bass, San Francisco

¹⁷ Alfrević N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J. (2012): op.cit., 128-130.

Bruxellesu je osnovano Europsko udruženje fundraisera iz 16 zemalja te postavljaju cilj kreiranja dobre prakse fundraisinga, suosnivač je i AFP (Association of fundraising professionals u SAD-u). Veliko postignuće AFP-a je razvoj etičkih načela doniranja što je postala opće prihvaćena praksa u svijetu.¹⁸ S druge strane, u Hrvatskoj se važniji razvoj fundraisinga dogodio kao posljedica Domovinskog rata i naglog porasta humanitarnih neprofitnih organizacija. Poslije rata se jedan dio takvih organizacija ugasio, zbog završetka rata, ali i nedostatka sredstava, međutim razvoj neprofitnog sektora se nije zaustavio, već se samo fokusirao na druga područja, nevezana za ratna događanja.¹⁹ Period nakon rata obilježen je s pozitivnim poreznim poticajima za razvoj civilnog društva u RH. Porezne povlastice za rad neprofitnih organizacija su bile jedne od najpovoljnijih u regiji. Na donacije, članarine, potpore i sl. ne plaća se porez na dobit. Javljaju se također razno razne povlastice poreza na dohodak, carinske povlastice i povlastice na plaćanje poreza na promet nekretnina. Spomenute porezne povlastice su dijelom bile rezultat inozemnog pritiska, te su u travnju 2004. uglavnom sve i ukinute.²⁰

Do danas se povijest prikupljanja sredstava zamarala samim procesom, a ne svrhom, s naglaskom na korištene metode (kao što su osobni zahtjevi, novinske reklame, direktna pošta i tako dalje), a ne na postignute rezultate. To je razumljivo, budući da je razvoj prikupljanja sredstava bio usko povezan s razvojem komunikacijskih tehnika i mogućnostima, od propovjedaonice, koja je stoljećima bila učinkovito mjesto za prikupljanje sredstava, do uvelike povećanih mogućnosti za masovno prikupljanje sredstava kao što je komunikacija omogućena izumom tiskare, poštanskih usluga i, u posljednje vrijeme, društvenih medija.²¹

Jedan od pionira masovnog marketinga William Hesketh Lever, jednom je prilikom izjavio da zna da je polovica novca kojeg potroši na marketing izgubljena, ali ne zna koja polovica. Upravo je to temelj prikupljanja sredstava, promišljeno i isplanirano oglašavanje.²² Da bi se krenulo u sam proces prikupljanja sredstava potrebno je ideju razviti u prijedlog projekta koji će ići u razmatranje kod donatora. Prijedlog projekta treba sadržavati:

¹⁸ Najev Čačija, Lj.: Prikupljanje sredstava (fundraising), [Internet], raspoloživo na: <http://www.savez-dnd.hr/wp-content/uploads/2014/06/fundraising-Nasa-djeca-za-print1.pdf>, [17.08.2019.]

¹⁹ Alfrević N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J. (2012): op.cit., 139.

²⁰ Božovan, G., & Zrinščak, S. (2007): Postaje li civilno društvo u Hrvatskoj čimbenikom društvenih promjena?. Revija za socijalnu politiku, str. 12-13.

²¹ Sargeant, A., Shang, J. (2010). Fundraising principles and practice John Wiley & Sons, str. 239.

²² Ibidem

- Potrebu – problem koji postoji u zajednici i rješenje koje organizacija nudi
- Informacije o organizaciji
- Detaljni pregled projekta
- Ciljeve i Budžet.²³

Među pet temeljnih ciljeva fundraisinga ubrajaju se:

- Rast – stvaranje baze donatora,
- Uključivanje – potaknuti donatore da budu aktivni,
- Vidljivost – marketinškim alatima prikazati organizaciju javnosti,
- Efikasnost – kontrolirati troškove i
- Stabilnost – osigurati dugoročni opstanak.²⁴

Dakle, razvoj programa za prikupljanje donatora je jedan od važnijih koraka u uspješnosti fundraisinga, odnosno bitno je definirati što se želi postići regrutacijom donatora. Kao i sve aktivnosti koje su orijentirane na prikupljanje sredstava, definicija cilja mora biti pomno isplanirana, drugim riječima cilj i način privlačenja donatora treba biti specifičan, mjerljiv, dostižan, relevantan i vremenski isplaniran. Jasno definiran cilj neprofitnoj organizaciji štedi vrijeme i novac, jer planiranjem organizacija osigurava da ne troši više na regrutaciju jednog donatora nego što će ta osoba s vremenom donijeti organizaciji. Ovakvi ciljevi mogu se postaviti i za samo regrutiranje donatora i za njihov razvoj. Primjer jasno postavljenog cilja je pronaći pet tisuća novih donatora do kraja godine, uz dopušteni trošak od sto kuna po donatoru.²⁵ Upravo u ovom pogledu društvene mreže pronalaze svoj put kao najisplativiji i najjednostavniji način regrutacije potencijalnih donatora.

Donacije generalno dolaze iz nekoliko pravaca, najčešće su državne donacije, privatne donacije te općenito prikupljanje sredstava putem prodaje proizvoda i usluga državnim i privatnim partnerima. Neprofitne organizacije imaju zadatak da adekvatno predstave razloge za fundraising. Najučinkovitije je kratko i jasno predstaviti organizaciju, naglasiti razlike od konkurencije, pokušati približiti potencijalne donatore viziji i cilju organizacije, transparentno i

²³ Alfirić N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J. (2012)

²⁴ Warwick, M. (1999): The Five Strategies for Fundraising Success: A Mission-Based Guide to Achieving Your Goals, Jossey Bass, San Francisco

²⁵ Sargeant, A., Shang, J. (2010): op.cit., str. 243-244.

pozitivno iznositi podatke i predviđanja koja se odnose na rješavanje društvenih problema kojima se organizacija bavi te dati jasan odgovor na pitanje kako donacija može pomoći u rješavanju tog problema.²⁶

Zapravo, poznata su dva pristupa fundraisinga, transakcijski i strateški pristup donatorima iz perspektive neprofitne organizacije. Transakcijski pristup nema za cilj stvaranje dugoročnih odnosa s donatorima i sva suradnja prestaje nakon obavljene transakcije. Dok strateški pristup je fokusiran na uspostavljanje dugoročnih odnosa koji se u početku možda ne isplati ali produljuje životni vijek donatora. Naravno, neprofitna organizacija treba težiti strateškom pristupu odnosa s donatorima, ali za uspješno prikupljanje sredstava važno je definirati razlog za potporu, bez razloga za financijsku potporu neprofitne organizacije ne moraju ni krenuti u proces prikupljanja sredstava.²⁷ Razlog za potporu pokazuje cilj i razlog zašto bi donator trebao vjerovati organizaciji i pružiti podršku.²⁸ Mora biti oblikovan da bude razumljiv svim donatorima i da im skrene pažnju na misiju, vrijednost, važnost i poseban cilj, te koje su posljedice ako ne dođe do financijske potpore.²⁹ Za prikaz navedenog donatorima, izvrstan način je u potpunosti iskoristiti potencijal društvenih mreža što je objašnjeno u nastavku.

Načini prikupljanja sredstava su mnogobrojni pa tako razlikujemo nekoliko glavnih kategorija: fundraising velikih donacija, fundraising direktnim marketingom, korporativno doniranje, *in memoriam* doniranje, donacije zaklada te internetski fundraising.³⁰

Fundraising velikih donacija odnosi se na iznadprosječan iznos donacija velikih donatora, tj. pojedinaca koji doniraju važna financijska sredstva. Bitno je spomenuti da veliki donatori uglavnom očekuju nekakvu vrstu priznanja za svoju donaciju te je jako važno razvijati i održavati odnos s velikim donatorima. S druge strane, cilj **fundraisinga direktnim marketingom** je privući veliki broj individualnih donatora koji organizaciji osiguravaju male donacije. Podrazumijevaju se dva načina fundraisinga direktnim marketingom, a to su privlačenje novih donatora te zadržavanje postojećih, odnosno ponovna zamolba donatorima da

²⁶ Warwick, M. (1999): *The Five Strategies for Fundraising Success: A Mission-Based Guide to Achieving Your Goals*, Jossey Bass, San Francisco

²⁷ Alfrević N., Pavičić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J. (2012): op.cit., 128-130.

²⁸ Najev Čačija, L. (2013). Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model. *Management: journal of contemporary management issues*, 18(1), 59-78.

²⁹ Ibidem

³⁰ Sargeant, A., & Shang, J. (2010). *Fundraising principles and practice* John Wiley & Sons

daju svoju potporu. Nadalje, **korporativno doniranje**, doniranje od strane poslovnih subjekata, u stalnom je porastu jer se usko vezuje uz društveno odgovorno poslovanje kojem se konstantno daje na važnosti pri poslovanju poslovnih subjekata je kao takvo može popraviti imidž poduzeća. Neprofitne organizacije se također mogu financirati **donacijama zaklada** koje se najčešće traže kada se sredstva žele prikupiti za jasno definirane i unaprijed pripremljene projekte. Zanimljivo je spomenuti i **in memoriam doniranje** kojim donatori oporučno ostave dio svog imutka organizaciji ili isto tako pojedinci mogu biti motivirani donirati nekoj organizaciji kao doprinos u počast ili sjećanje na pokojnika. No, u 21. stoljeću gdje tehnologija igra važnu ulogu, neizostavan je **internetski fundraising** kojim se upotrebom web sadržaja, društvenih mreža, e-maila i ostalih internet alata pokušava povećati doseg i proširiti utjecaj na što više pojedinaca u što kraćem vremenskom roku i na što jeftiniji način.³¹

Od svih inovativnih dostignuća u prikupljanju sredstava, jedno od najimpresivnijih je porast crowd-funding internetskih platformi koje su osmišljene kako bi pomogle neprofitnim organizacijama u što bržem i učinkovitijem prikupljanju sredstava.³² Vrlo je važno prikupiti sve informacije o stranicama preko kojih se će se pokušati skupljati sredstva, svaka web stranica nudi različite značajke, troškove i pogodnosti. Treba voditi računa o izgledu web stranice, poželjno je da izgledaju privlačno i jednostavno, zatim koji načini plaćanja su dozvoljeni, koliko vremena je potrebno od web stranice do bankovnog računa organizacije i sl.. Dodatno, kakve su naknade korištenja platforme, odnosno ukupni troškovi koji proizlaze iz povezivanja sa stranicom, mogućnosti marketinga i povezivanja s društvenim mrežama. Većina ovih web stranica zadržava između 3 i 5 posto sredstava koje prikuplja neprofitna organizacija, a tu su i naknade koje uzimaju banke za korištenje kreditnih kartica, stoga je detaljno informiranje od ključne važnosti u odabiru web stranice za prikupljanje sredstava.

Osim spomenutih crowd-funding stranica, u današnje vrijeme društvene mreže imaju sve snažniju ulogu u procesu prikupljanja sredstava, bilo u vidu samog marketinga ili direktnog prikupljanja sredstava. Obzirom da društvene mreže danas svakodnevno koriste gotovo svi, neizostavne su kao taktika kojom se pokušava privući pažnja potencijalnog donatora. Također

³¹ Ibidem

³² The Fundraising Authority: How to Use Crowd-Funding Sites to Raise Money for Your Non-Profit, [Internet], raspoloživo na: <http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit/>, [14.08.2019.]

postoje brojni alati koji u tome i pomažu, pa tako npr. YouTube ima svoj neprofitni program koji nastoji prilagoditi sadržaje i privući donacije ciljanog tržišta. Osim YouTube-a, Facebook i Instagram se također ističu kao društvene mreže s najviše mogućnosti i kao najkorišteniji načini fundraisinga neprofitnih organizacija.

Bitno je napomenuti kako se prikupljanje sredstava ne vrti oko novaca, već oko posla kojeg je potrebno obaviti. Stoga je jedino smisleno mjerilo uspjeha u prikupljanju sredstava ono što se postiže nagomilanim sredstvima: što je osnaženo, poboljšano ili sačuvano u društvu kao rezultat prikupljanja novca.³³

2.3. Motivacija donatora

Motivacija, kao jedan od četiri ključna psihološka procesa, od temeljnog je utjecaja na reakcije potrošača/donatora. Marketinški podražaji i podražaji iz okruženja ulaze u svijest potrošača te uz niz psiholoških procesa djeluju na odluke potrošača o kupnji ili donatora o donaciji.³⁴

Svi mi u svakom trenutku imamo mnoštvo potreba. Neke su potrebe fiziološke kao npr. glad ili žeđ, dok s druge strane postoje potrebe koje proizlaze iz psiholoških stanja kao što su potreba za uvažavanjem, poštovanjem ili pripadanjem, a određena potreba postaje motiv nakon što postigne odgovarajuću razinu intenziteta koja potiče na djelovanje.³⁵

Postoji nekoliko teorija ljudske motivacije, a tri najpoznatije su Freudova, Maslowljeva i Herzbergova. Sigmund Freud smatrao je da osoba nije u stanju u cijelosti razumjeti vlastite motive, smatrao je da su psihološke sile koje određuju ponašanje zapravo u velikoj mjeri podsvjesne. Primjerice, netko tko istražuje specifične marke neće reagirati samo na njihove vanjske karakteristike već će reagirati i na manje svjesne podražaje poput oblika, veličine, težine, boje, itd. pa tako potreba za alkoholnim pićem može biti odgovor na potrebu za opuštanjem u društvu ili zabavom.³⁶

Abraham Maslow pak promatrao je ljudske potrebe hijerarhijski poredane od onih najnužnijih pa do onih manje nužnih: fizioloških potreba, potreba za sigurnošću, društvenih

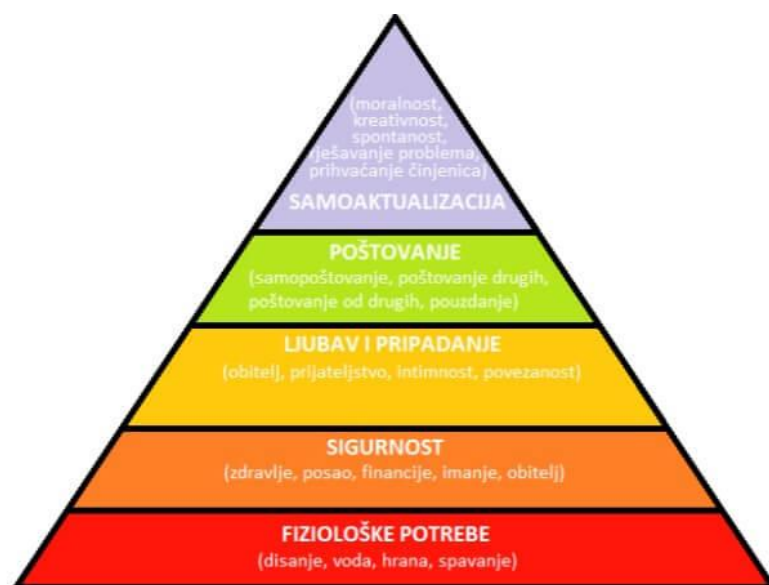
³³ Sargeant, A., Shang, J. (2010): op.cit., str. 239.

³⁴ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 160.

³⁵ Ibidem

³⁶ Ibidem

potreba, potreba za pripadanjem, poštovanjem i samoaktualizacijom. (**Slika 1**) Prema Maslowljevoj teoriji ljudi će nastojati zadovoljiti prvo svoje najvažnije potrebe pa tek onda one manje važne. Primjerice, osoba koja je jako gladna sigurno neće biti zainteresirana za najnovija događanja u svijetu niti će se opterećivati time kako je drugi vide. No, nakon što je najnužnija potreba zadovoljena, istaknut će se sljedeća najvažnija potreba.³⁷



Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Kreni zdravo, <https://www.krenizdravo.rtl.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici>, [15.08.2019.]

Herzbergova teorija još se zove i dvofaktorska teorija, odnosno razlikuje tzv. faktore nezadovoljstva (faktore koji uzrokuju nezadovoljstvo) i faktore zadovoljstva (faktore koji uzrokuju zadovoljstvo). Herzberg smatra kako nepostojanje faktora koji uzrokuju nezadovoljstvo nije samo po sebi dovoljno kako bi motiviralo potrošače, smatra kako moraju biti prisutni i faktori zadovoljstva. Primjerice, nepostojanje garancije za klima uređaj predstavljat će faktor nezadovoljstva, ali isto tako, ako se uz kupnju klima uređaja dobije garancija to samo po sebi neće biti dovoljno za kupnju, odnosno neće djelovati kao motivacijski faktor za kupnju spomenutog proizvoda. Prema navedenoj teoriji, proizvođači bi zapravo trebali napraviti što je

³⁷ Ibidem

više moguće kako bi izbjegli faktore nezadovoljstva, ali jednako tako trebali bi potrošačima pružiti i glavne faktore zadovoljstva.³⁸

Postoji nekoliko razloga zbog kojih se pojedinci odlučuju na doniranje. Prije svega, najvažniji razlog doniranja je altruistična briga za druge, odnosno donatori smatraju kako je važno pomoći drugima u potrebi. Nadalje, jako je važno da donatori imaju povjerenje u ono što doniraju. Istraživanja pokazuju da će pojedinci prije donirati neprofitnoj organizacije za koje vjeruju da će donirani novac uistinu iskoristiti za promjenu. Dodatno, porezne olakšice koje mnogi dobivaju u zamjenu za svoje darove u dobrotvorne svrhe još su jedan motivirajući faktor davanja. Također, mnogi donatori kažu da daju jer su njihove donacije bitne za nekoga koga poznaju i do koga im je stalo. Ljudi koji poznaju nekoga tko je bolestan, mogu dati donaciju u dobrotvorne svrhe koje promiču istraživanja za tu bolest. Isto tako, neki pojedinci doniraju kako bi ostvarili osobnu korist, poput osjećaja dobrog ili čak dobrog izgleda drugima. Dok s druge strane, najčešći razlog zbog kojeg ljudi odustaju od davanja u dobrotvorne svrhe je jer se osjećaju kao da si to ne mogu priuštiti.³⁹

U praksi postoji i nekoliko faktora koji mogu imati pozitivan utjecaj na motivaciju donatora. Neki istraživači smatraju kako će donatori biti motiviraniji ukoliko je projekt fokusiran na pojedince, a ne na veće grupe. Primjerice, istraživači su otkrili da su slučajevi usredotočeni na priču jedne osobe stvorili više donacija od onih koji su usredotočeni na veći broj neimenovanih žrtava. Drugim riječima, ljudi češće doniraju na temelju osjećaja, a ne logike. A priče koje se usredotočuju na stanje jednog pojedinca imaju veći emocionalni utjecaj na donatore.⁴⁰

Dodatno, potencijalni donatori žele znati da će njihove donacije uistinu doprinijeti slučaju, a psihologija prikupljanja sredstava kaže da određeni scenariji pojačavaju taj osjećaj pozitivnog utjecaja. Primjerice, ljudi su spremniji donirati kada je projekt bliže svome cilju prikupljanja sredstava. Drugim riječima, donatori imaju veći osjećaj zadovoljstva kada pomažu da projekt pređe ciljnu liniju. Primjerice, u studiji koja je provedena zajedno s internetskom

³⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): op.cit., str. 161.

³⁹ The Conversation: 5 reasons why people give their money away – plus 1 why they don't, [Internet], raspoloživo na: <https://theconversation.com/5-reasons-why-people-give-their-money-away-plus-1-why-they-dont-87801>, [22.08.2019.]

⁴⁰ Classy: 3 Psychological Triggers That Can Help You Win Donations, [Internet], raspoloživo na: <https://www.classy.org/blog/3-psychological-triggers-to-win-donations/>, [20.08.2019.]

mikrofinancijskom platformom Kiva.org⁴¹, istraživači su mjerili stope prinosa za projekte koji su bili:

A) 0-33 posto prema svom cilju prikupljanja sredstava

B) 33-66 posto prema svom cilju

C) 66-100 posto prema svom cilju

Stopa davanja u fazi B bila je značajno veća od A, a stopa davanja u C bila je značajno veća od one u B. Drugim riječima, stopa prinosa značajno se povećavala kako se projekt približio svome cilju prikupljanja sredstava.⁴²

Također, otkriveno je da medijska platforma, poput društvenih mreža, ima pozitivan utjecaj na empatiju i na namjeru doniranja. S obzirom da je donatorsko ponašanje vidljivije na društvenim mrežama nego u izvanmrežnom svijetu, utjecaj društva može oblikovati stavove i postupke pojedinca zbog postupka usklađivanja. Primjerice, uzimajući u obzir kako je doniranje prosocijalno ponašanje i da će koristiti drugima i društvu, korisnik može pomisliti da će mu doniranje donijeti komplimente i dobar ugled. Drugim riječima, kad ljudi ugledaju osobu koja donira za dobrotvorne crowdfunding projekte onda imaju pozitivan dojam o donatoru, favoriziraju ga i poštuju i ostavljaju pozitivne komentare. Sve su to potencijalne nagrade koje donator može primiti i koje ga dodatno motiviraju na doniranje. Stoga, ako pojedinac primijeti da drugi korisnici žele da on donira za dobrotvorne projekte i da će mu takvo ponašanje donijeti priznanje i komplimente, vjerojatnije je da će pojedinac uistinu donirati.⁴³

U nastavku rada prikazano je kakav je utjecaj društvenih mreža na motivaciju malih individualnih donatora.

⁴¹Kiva, raspoloživo na: <https://www.kiva.org/>, [20.08.2019.]

⁴²Ibidem

⁴³Boying Li, Zhengzhi Guan, Fangfang Hou, Alain Yee-Loong Chong (2019.): How Social Experience Encourages Donation Intention to Charitable Crowdfunding Projects on Social Media: Empathy and Personal Impulsiveness, Completed research paper, [Internet], raspoloživo na: http://www.pacis2019.org/wd/Submissions/PACIS2019_paper_260.pdf, [21.08.2019.]

3. OSNOVNE DETERMINANTE MARKETINGA DRUŠTVENIH MREŽA

3.1. Internet marketing u funkciji fundraisinga

Internet marketing ili e-marketing je marketing u elektronskom okruženju na internetu preko kojeg se prodaju i oglašavaju proizvodi i usluge. Kao i tradicionalni marketing, cilj je potaknuti razmjenu, stvoriti dugoročnu suradnju s potrošačima ili donatorima, te ostaviti dojam povjerenja i susretljivosti. Fokus je na sinergiji stvorenoj kada se tradicionalni marketing izvodi u elektroničkim okruženjima koja smanjuju ili bez problema uklanjaju vremenska i prostorna ograničenja, olakšavaju personalizaciju i prilagodbu te omogućavaju međusobno djelovanje računala i drugih uređaja.⁴⁴

Internet marketing može biti usmjeren na lokalna, regionalna, nacionalna ili globalna tržišta. Prvi pokušaji internet marketinga bila su 1993. godine kada su web stranice nudile statičke elektroničke verzije tiskanih marketinških brošura.⁴⁵ Internet marketing donosi vrijeme, mjesto, posjedovanje i stvara korist. Mogućnost vremenske koristi puno je veća na internetu iz razloga što se web stranice nikad ne zatvaraju, informacije su dostupne u bilo koje vrijeme i pretraživanja se mogu obaviti kad god se posjetitelj poveže na internet. Osobe sa mogućnošću i sposobnošću pretraživanja proizvoda ili informacija koje im trebaju ostvaruju veliku korist od Internet marketinga, jer nije bitno gdje se nalazi zainteresirana osoba ili proizvod koji je potreban, on je dostupan ondje gdje je dostupna internetska veza. Posjedovanje samog proizvoda ili usluge se ostvaruje kada se isti naruči i plati putem kreditne kartice ili nekog drugog online sredstva plaćanja.⁴⁶

Internet marketing neprofitnih organizacija uglavnom je zasnovan na konceptu privlačenja pažnje potencijalnih donatora, tj. organizacije se ističu i privlače pažnju potencijalnim donatorima tako da inovativno prikažu sve prednosti koje organizacija nudi široj zajednici. Sadržajni marketing putem blogova, videozapisa, i marketinga društvenih mreža samo su neke od stvari koje se smatraju Internet marketingom neprofitnih organizacija. Detaljno

⁴⁴ The balance small business: What is Internet marketing?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>, [15.08.2019.]

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Siegel, C. (2004): Internet Marketing: Foundations and Applications, Houghton Mifflin Company, Boston, str. 4

razumijevanje internet marketinga može pomoći neprofitnim organizacijama da se usredotoči na ono što bi najviše odgovaralo motivu i ciljevima postojanja same organizacije.⁴⁷

3.2. Društvene mreže

Društvene mreže su stranice koje omogućuju osobama i organizacijama sličnih interesa da se okupe, razmjenjuju informacije, fotografije i videozapise. Osobno zadovoljstvo koje proizlazi iz korištenja društvenih mreža povezuje se najčešće s komunikacijom o životu i interesima. Neprofitna organizacija pruža upravo to što je ljudima potrebno i što je srž korištenja takvih platformi – zbližavanje. Za neprofitne organizacije, kako i za sve ostale, najveća korist društvenih mreža je marketinška, kako zbog veličine tržišta i publike, tako i zbog samog troška korištenja.⁴⁸

Društvene mreže preobrazile su komunikaciju i otvorile nove mogućnosti da pojedinci i organizacije dođu do ciljanog tržišta. Trenutačna dvosmjerna komunikacija omogućena tehnologijom društvenih medija promijenila je gotovo svu komunikaciju. Javnost više ne upotrebljava samo tradicionalne medije, poput novina i TV emisija kako bi saznali neku vijest. Društveni mediji nude raznolike izvore informacija za javnost, posebno u doba krize. Sve se više i više ljudi obraća društvenim medijima u vrijeme katastrofe kako bi saznali načine na koje se mogu povezati i pomoći zajednici u teškim vremenima. Neprofitne organizacije, kao i sve druge organizacije s prisutnošću društvenih mreža, mogu koristiti ove kanale za stvaranje izravne veze sa svojim donatorima. To im omogućuje da pažljivo i strateški kontroliraju isporučene poruke umjesto da se oslanjaju na novinarsko tumačenje priče kao prije.⁴⁹

Društvene mreže postale su važna sila u marketingu namijenjenom motivaciji donatora. Među velike društvene mreže spadaju: Facebook, koji je najveći na svijetu; Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube itd.⁵⁰ Manjak resursa, budžeta i vremena izazovi su koje neprofitne organizacije mogu iskusiti kada trebaju kontaktirati potencijalne donatore koji će im pružiti podršku. Iako se većina neprofitnih organizacija okrenula internetskom okruženju u potrazi za

⁴⁷ Rocket Fuel: What even is Internet marketing anyways, [Internet], raspoloživo na: <https://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/lets-define-internet-marketing/>, [15.08.2019.]

⁴⁸ Tech Target: Social Network, [Internet], raspoloživo na: <https://searchcio.techtarget.com/definition/social-network>, [16.08.2019.]

⁴⁹ Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, str. 2.

⁵⁰ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): op.cit., str.547-548.

pomoći, većina njih se i dalje bori s prenošenjem prave poruke ciljanoj publici. Glavni cilj digitalnog marketinga za neprofitne organizacije je doprijeti do potencijalnih donatora. Danas su digitalni resursi kritični dio procesa odlučivanja potencijalnog donatora. Dobro planirana i definirana strategija digitalnog marketinga može pomoći potencijalnim donatorima da brže djeluju u vidu donacija.

Nije upitno da su društvene mreže ušle u kulturu i rutinu milijuna ljudi diljem svijeta. Korisnici društvenih mreža i neprofitne organizacije nalaze zajedničke teme u vidu zdravstvene zaštite, siromaštva, stanovanja, obrazovanja i okoliša. Kada se pojedinac i društvena organizacija nađu u interesu onda dolazi do suradnje, što je naravno lakše i jednostavnije postići online. Društvene mreže se često sastoje od: s jedne strane organizacije koja je otvorila svoja vrata pratiteljima i zainteresiranima, i s druge strane svim zainteresiranim koji se baš u toj organizaciji povežu i stvore prijateljstva i iskustva. Upravo je to cilj kako bi se uspješno stvorilo "plodno" okruženje koje će pomoći neprofitnoj organizaciji da se provedu sve aktivnosti koje vode u smjeru građenja ugodnije zajednice za svih.⁵¹

U nastavku rada prikazane su glavne karakteristike nekoliko najpopularnijih društvenih mreža.

3.2.1. Facebook

Facebook⁵² je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Danas ova web stranica ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika.⁵³ Facebook ima dobru podršku za neprofitne organizacije, dodavanje kartice Doniraj sada na Facebook stranici olakšat će i vizualnije prikazati proces kojim korisnici mogu donirati direktno sa Facebook stranice. Već spomenutu poveznicu Doniraj odmah je moguće povezati sa

⁵¹ Quinton, S., & Fennemore, P. (2013): Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, str. 37.

⁵² Više vidjeti na: <https://www.facebook.com/>, [15.08.2019.]

⁵³ Wikipedia: Facebook, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, [15.08.2019.]

donacijskom stranicom ili obrascem te se na taj način može privući pažnja potencijalnih donatora.

3.2.2. Twitter

Twitter⁵⁴ je microblogging servis i društvena mreža koja se bazira na razmjenjivanju kratkih poruka i druženju, odnosno praćenju, drugih korisnika. Korištenje je besplatno, a može se koristiti putem weba, raznih desktop aplikacija i mobilnih telefona. Twitter je pokrenut 2006. godine čiju je priču započeo Jack Dorsey.⁵⁵ Velik broj korisnika dolazi nakon zasićenja Facebookom i drugim kompliciranim društvenim mrežama s gomilom opcija, kod Twittera stvari su daleko jednostavnije i osim osnovnog izmjenjivanja poruka i praćenja, gotovo da i nema niti jednu drugu mogućnost. Ova društvena mreža odlična je opcija za brzo širenje pozitivnih riječi o neprofitnim organizacijama koju najčešće koriste političari i poznati.

3.2.3. Instagram

Instagram⁵⁶ je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona. Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, te je već 2012. godine prodana Facebook-u za milijardu dolara. Instagram je unazad nekoliko godina izrastao u jednu od najvećih društvenih mreža. Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg trebate izraziti svoje osjećaje. Radi se zapravo o mobilnoj aplikaciji koja omogućava stvaranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija sljedbenicima. Neprofitnim organizacijama nudi mogućnost vrlo jeftinog oglašavanja te stupanje u kontakt s influencerima koji bi mogli pomoći u širenju pozitivnih riječi. Instagram ima posebno dizajnirane alate za donacije. Neprofitna organizacija se prvo mora prijaviti da dobrotvorne alate te nakon što su odobreni putem Instagram story-a moguće je ubaciti alat preko kojeg je omogućeno automatsko doniranje. Instagram stories danas koristi više od 500 miliona ljudi svakodnevno te je ovo izvrsna prilika kako bi se privukla ciljana publika.⁵⁷

⁵⁴ Više vidjeti na: <https://twitter.com/>, [16.08.2019.]

⁵⁵ Idesh: Što je twitter i kako ga koristiti, [Internet], raspoloživo na: <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/>, [16.08.2019.]

⁵⁶ Više vidjeti na: <https://www.instagram.com/>, [16.08.2019.]

⁵⁷ Facebook social good: Fundraise through Instagram Stories, [Internet], raspoloživo na: <https://socialgood.fb.com/instagram-donation-sticker/>, [16.08.2019.]

3.2.4. YouTube

YouTube⁵⁸ je američka web stranica za dijeljenje videozapisa sa sjedištem u San Brunu u Kaliforniji. Trojica bivših PayPal zaposlenika - Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim - osmislili su uslugu u veljači 2005. Google je kupio web mjesto u studenom 2006. za 1,65 milijardi USD; YouTube sada posluje kao jedna od Google-ovih podružnica. YouTube omogućuje korisnicima da učitavaju, pregledavaju, ocjenjuju, dijele, dodaju na popise za reprodukciju, izvještavaju, komentiraju videozapise i pretplaćuju se na druge korisnike. Nudi široku paletu videozapisa nastalih od strane korisnika i korporativnih medija. Nefitne organizacije imaju veliku prednost pri korištenju YouTube kanala zbog mogućnosti interakcije s ciljanim video zajednicama zahvaljujući Nefitnom programu YouTube-a (YouTube Social Impact). YouTube posjeti 1,5 milijardi ljudi svaki mjesec te su prilike da ispričamo svoju priču nenadmašne. Cilj je potaknuti empatiju putem video pripovijedanja, to je prvi važan korak za pokretanje ljudi u zajednici. Bilo da je potreba prikupljanja novca ili jednostavno širenje pozitivne riječi, YouTube ima snažne alate i resurse za to i ostvariti.⁵⁹

Marketinški stručnjaci i dalje uče na koji način najbolje ući u društvene mreže i među njihovu široku publiku. Zbog nekomercijalne prirode društvenih mreža – korisnici se tamo nalaze prvenstveno radi međusobnog povezivanja – privlačenje pažnje i uvjeravanje predstavlja još veći izazov.⁶⁰ Ovakav pristup društvenim mrežama ima jedinstven utjecaj na nefitne organizacije, koje mogu na prijateljski i otvoren način pristupiti zainteresiranim korisnicima društvenih mreža, te podijeliti priču, objasniti zašto je pomoć potrebna i povezati se s korisnicima na dubljoj razini. Imati Facebook ili Instagram stranicu postalo je virtualni preduvjet za rad nefitnih organizacija.

Facebook se istaknuo kao najbolja opcija za djelovanje nefitnih organizacija i humanitarnih akcija. Primjer kako je Facebook uvelike pomogao humanitarnu akciju je slučaj djevojčice iz Hrvatske koja boluje od leukemije i kojoj je jedina šansa za ozdravljenje bilo liječenje u Americi za koje je bilo potrebno izdvojiti čak 2.8 milijuna dolara.⁶¹ Kako bi na što

⁵⁸ Više vidjeti na: <https://www.youtube.com/>, [16.08.2019.]

⁵⁹ Wikipedia: YouTube, [Internet], raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>, [16.08.2019.]

⁶⁰ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): op.cit., str. 548.

⁶¹ Slobodna Dalmacija: Apel Mila Rončević, [Internet], raspoloživo na: <https://slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/596070/ljudi-velikog-srca-pomozite-mala-mila-umire-a-zadnja-sansa-joj-je-skupa-operacija-u-sad-u-za-pet-dana-moramo-skupiti-tri-milijuna-dolara-idemo>, [21.08.2019.]

brži način došao do potrebnih sredstava za liječenje svoje kćeri, otac spomenute djevojčice je kratkim tekstom na Facebook stranici napisao poruku u kojoj je zamolio sve koji su u mogućnosti da doniraju novac za liječenje bolesne djevojčice, te je u vrlo kratkom roku prikupljeno i više od potrebnih 2.8 milijuna dolara, a njegova objava je u kratkom roku podijeljena čak 21 tisuću puta. (**Slika 1**) Priču su podijelili mnogi poznati hrvatski političari, sportaši i glazbenici te uvelike pomogli u širenju riječi za potrebnu pomoć. U ovom slučaju je također bitno istaknuti transparentnost humanitarne akcije tijekom koje je u svakom trenutku bilo moguće vidjeti stanje prikupljenih sredstava koje se moglo pratiti preko web stranice Svi za Milu.⁶² (**Slika 2**) Transparentnost akcije kao takva ima moć privući još više donatora, odnosno onih koji sumnjaju u primjerice lažne namjere prikupljanja sredstava.

⁶² Life for Mila: Svi za Milu, [Internet], raspoloživo na:
http://lifeformila.com/?fbclid=IwAR3JVMxW5RTnVAVqwbccSAzopZ33VYKb_48a7k5WFlwllmKVPQtKzMYESTE, [21.08.2019.]

Dragi rođaci i prijatelji,

ovo je Mila Rončević, moja i Sanjina mlađa kćer. Mila ima nepune 2 godine i već se godinu dana bori s leukemijom (akutna mijeloična megakariocitna leukemija AML M7). U Europi uspješan nastavak liječenja nije moguć i Milina zadnja šansa za život je liječenje u Children's Hospital of Philadelphia. Troškovi liječenja su vrtoglavi, procjenjuju se na oko 1.000.000,00 USD. (Točan iznos kroz dan dva, čekamo)

Ovim putem molimo sve koji mogu izdvojiti koju kunu za pomoć našoj Mili da uplate koliko mogu i žele na HR36 4133 0063 1100 0264 4 na ime Marin Rončević, opis plaćanja obavezno - "darovanje za zdravstvene potrebe - liječenje Mile Rončević". Svaka kuna je dobrodošla i svaka minuta je važna. Za plaćanja iz inozemstva, BIC/SWIFT je SKOVHR22.

Unaprijed zahvaljujemo i molimo dijelite post dalje



P.S. za svaki trošak će biti vođena evidencija dostupna na uvid. Za Miline nalaze sa cjelovitom dijagnozom i planom liječenja javite se Martina First u inbox. Šogorica hvala ❤️

   9,3 tis.

3,4 tis. komentara
Podijeljeno 21 tis. puta

Slika 2: Status Marina Rončevića

Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/marin.roncevic.1>, [21.08.2019.]

STANJE DONACIJSKIH RAČUNA

Zaključno sa 27.4.2019.

Donacijski račun Marin Rončević

13.349.754,17 KN

~421.418,78 EUR (uključuje druge valute)

2.326.000,00 USD plaćen CHOP račun 1.4.2019.

Račun zaklade Nora Šitum

5.614.738,63 KN

Društveno financiranje (-5%)

43.774,10 USD

Hipoteka na obiteljsku kuću

115.000,00 EUR

Likvidna devizna sredstva u kunskoj protuvrijednosti prebačena su na donacijski račun Marina Rončevića.

TOTAL

~5.832.683,74 USD

Izvor informacija: Obitelj Rončević, Zaklada Nora Šitum i Indiegogo kampanja za Milu Rončević.

Slika 3: Stanje donacijskih računa

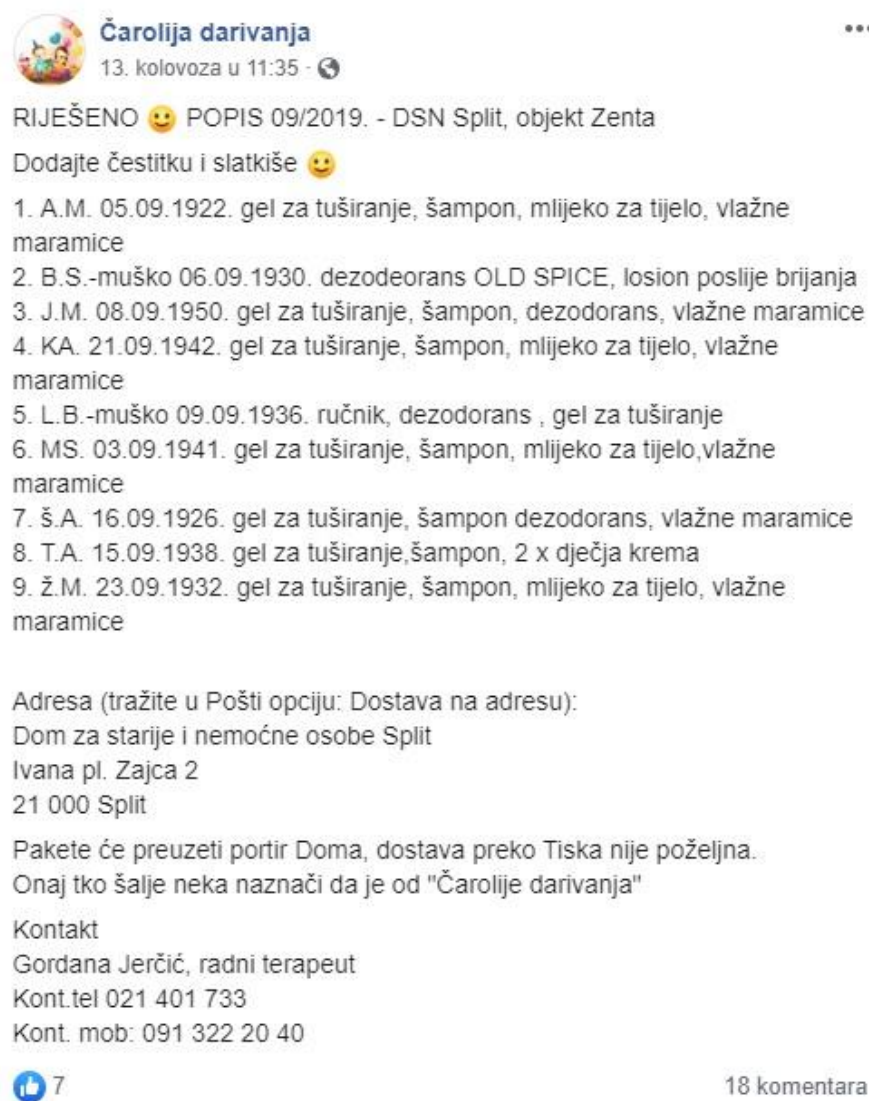
Izvor: Life for Mila,

http://lifeformila.com/?fbclid=IwAR3JVMxW5RTnVAVqwbccSAzopZ33VYKb_48a7k5WFlwllmKVPQtKzMYE
[STE](#), [21.08.2019.]

U ovom aspektu bitnu ulogu danas imaju influenceri. Influenceri su osobe koje imaju utjecaj na određena tržišta, to su uglavnom popularne osobe iz svijeta glazbe, sporta i slično. Najpopularnija društvena mreža koju koriste influenceri je Instagram. Nije rijetkost da takve osobe, uglavnom besplatno, reklamiraju razne zaklade i neprofitne organizacije te potiču svoje sljedbenike na donacije. Primjer njihovog utjecaja je upravo priča Mile Rončević, Ivan Rakitić, poznati hrvatski reprezentativac, jednim klikom na Instagramu je podijelio priču te je ista u kratkom vremenu bila pregledana na desetke milijuna puta, što dovoljno govori o utjecaju influencera kroz društvene mreže.

Također, na Facebooku postoje stranice preko kojih je moguće kupiti poklone za starije i nemoćne u domu ili za napuštenu djecu u domu. Ovo najčešće funkcionira na način da volonteri ispituju tko što želi, objave popis tih istih želja na Facebook i svatko tko se odluči donirati u

komentarima napiše kome što želi kupiti. Najčešće to budu šamponi, odjeća, križaljke, parfemi i sl. Ovakav način doniranja ima pozitivan učinak jer su većini ovakve stvari beznačajne, a potrebnima stvara veliko zadovoljstvo. (Slika 4)



Slika 4: Objava Čarolije darivanja

Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/carolijadarivanjaHR/>, [21.08.2019.]

Neprofitne organizacije moraju razviti moć pripovijedanja, pokušati utjecati na zajednicu kroz moćan sadržaj preko društvenih mreža. Potrebno je odrediti ciljnu publiku i pisati o pričama s kojima bi se potencijalni donatori mogli povezati i ohrabriti ih da poželevati biti dio organizacije. Društvene mreže i sve ostale marketinške kanale treba upotrijebiti kako bi dijelili priče koje su

nadahnujuće i koje mijenjaju živote i kako bi ukazali da neprofitna organizacija doista radi nešto značajno za zajednicu i pojedince. Preporuka je da neprofitna organizacija ima vlastitu web stranicu koja detaljno opisuje ciljeve i motive organizacije te potaknuti tim istim motivima i ostale da doniraju.⁶³ Sam proces doniranja treba biti maksimalno olakšan, jer što je proces lakši to je vjerojatnije da će ljudi to i učiniti. Savjetuje se korištenje mrežnih alata za donaciju koji ljudima omogućuju donaciju putem PayPal-a ili kreditnih kartica – bilo putem interneta ili mobilnih uređaja – ovaj postupak treba funkcionirati besprijekorno.

Internetsko oglašavanje pokazalo se kao izvrsna mogućnost digitalnog marketinga za neprofitne organizacije. S jedne strane utječe na odluku potencijalnog donatora da donira za određenu neprofitnu organizaciju, dok s druge strane nosi mogućnost i izvanmrežnih donacija. Međutim, ključno je da su neprofitne organizacije transparentne.⁶⁴ Povjerenje je teško steći, no svakako pomaže ukoliko su sve informacije o donacijama transparentno izvještene. Informacije od velikog značaja su: koliko je organizacija blizu cilja za prikupljanje sredstava, koliko je novca do sada prikupljeno, kako će se taj novac potrošiti i kako je prethodno prikupljanje sredstava utjecalo na zajednicu. Budući da većina neprofitnih organizacija nema velike proračune za marketing, strategije digitalnog marketinga su odlična jeftina alternativa oglašavanja.

U nastavku rada, kroz empirijsko istraživanje, prikazan je pozitivan utjecaj društvenih mreža na motivaciju za doniranje.

⁶³ Digital marketing institute: 6 Digital Marketing Strategies for Non-Profits, [Internet], raspoloživo na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-digital-marketing-strategies-for-non-profits-corporate>, [22.08.2019.]

⁶⁴ On Target: Digital Marketing Strategies that Nonprofits can use to Reach Potential Donors, [Internet], raspoloživo na: <https://ontargetdigitalmarketing.com/insights/digital-marketing-strategies-that-nonprofits-can-use-to-reach-potential-donors/>, [22.08.2019.]

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA U MOTIVACIJI MALIH INDIVIDUALNIH DONATORA

Cilj istraživanja je pokazati kakvu bi ulogu društvene mreže mogle imati u motiviranju postojećih i potencijalnih donatora te mogu li pozitivno utjecati na prikupljanje sredstava za održivost neprofitnih organizacija. U ovom poglavlju definiran je uzorak te metode istraživanja, zatim je provedeno empirijsko testiranje i na kraju poglavlja su analizirani rezultati provedenog istraživanja.

4.1. Definiranje uzorka i metode istraživanja

Utjecaj društvenih mreža na motivaciju donatora ispitan je metodom anketiranja, tj. primjenom anketnog upitnika, koji predstavlja unaprijed određenu listu pitanja. Dobiveni rezultati obrađeni su u statističkom programu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) primjenom deskriptivne statistike kojim su se podaci grupirali, prezentirali te interpretirali. Dodatno, za detaljniji i razumljiviji pregled podataka koristi se tablično prikazivanje podataka.

Istraživanje je provedeno online anketom u razdoblju od 20.08.2019. do 25.8.2019. godine na slučajnom uzorku građana u Republici Hrvatskoj. Na početku upitnika istaknut je cilj istraživanja te je ispitanicima zajamčena anonimnost i korištenje podataka isključivo u svrhe istraživanja. Anonimni anketni upitnik sastojao se od ukupno 11 pitanja. Sva postavljena pitanja u anketnom upitniku bila su zatvorenog tipa te je za završetak upitnika bilo potrebno odgovoriti na 9 od 11 pitanja. Prva dva pitanja odnosila su se na opće podatke o ispitanicima kao što su spol i dob. Slijede pitanja o dosadašnjem djelovanju ispitanika glede doniranja, a zatim grupa pitanja usmjerena na aktivnost ispitanika na društvenim mrežama te njihove stavove glede financiranja neprofitnih organizacija putem društvenih mreža. Upitnik završava s pitanjima kojima se nastoji istražiti mišljenje građana o nekoliko faktora koji bi mogli imati pozitivan utjecaj na motivaciju donatora, a samim time i na namjeru doniranja. Anketni upitnik priložen je ovom istraživanju kao Prilog 1.

4.2. Empirijsko testiranje

Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku građana u Republici Hrvatskoj, a ukupno je sudjelovalo 58 ispitanika. Na samom početku prikazat će se opća obilježja ispitanika.

Tablica 1: Spol ispitanika

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muško	28	48.3	48.3	48.3
	žensko	30	51.7	51.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Ukupno je anketirano 58 građana pri čemu je njih 28 bilo muškog spola, a 30 ženskog. Odnosno 48,3% ispitanika bilo je muškog spola, a 51,7% ženskog spola. Može se zaključiti kako će se rezultati podjednako odnositi i na muški i na ženski spol jer su relativno ravnomjerno zastupljeni u uzorku.

Tablica 2: Dob ispitanika

		Dob			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manje od 25 godina	21	36.2	36.2	36.2
	od 25 do 35 godina	21	36.2	36.2	72.4
	od 35 do 45 godina	10	17.2	17.2	89.7
	više od 45 godina	6	10.3	10.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Tablica pokazuje da je postotak ispitanika mlađih od 25 godina i onih između 25 i 35 godina jednak (36,2%), zatim slijede ispitanici starosti od 35 do 45 godina (17,2%). Najmanji broj ispitanika je starijih od 45 godina (10,3%). Logično je ispitanici mlađe dobi, oni do 35 godina nemaju razvijenu kulturu doniranja zbog toga što još nisu financijski situirani, za razliku

od ljudi koji imaju stabilne prihode i životne uvjete, do kojih se uglavnom dolazi u srednjoj životnoj dobi.

Tablica 3: Ispitanici prema obilježju „Jeste li dosada bili donator?“

Jeste li dosada bili donator?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	41	70.7	70.7	70.7
	NE	17	29.3	29.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika je dosada bila donator. Odnosno, 70,7% ispitanika je dosada doniralo, dok 29,3% nije nikada doniralo, što znači da ispitanici imaju određeno iskustvo s doniranjem te su upoznati s osnovnim pojmovima i imaju osobne motive za doniranje.

Tablica 4: Ispitanici prema obilježju „Koliko često donirate na godišnjoj razini?“

Koliko često donirate na godišnjoj razini?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne doniram	13	22.4	22.4	22.4
	doniram jednom godišnje ili manje	25	43.1	43.1	65.5
	doniram 2 do 5 puta godišnje	15	25.9	25.9	91.4
	doniram više od 5 puta godišnje	5	8.6	8.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Od ukupno 58 ispitanika, njih 13 (22,4%) se izjasnilo da ne donira. Čak 43,1% ispitanika, odnosno njih 25, je reklo da doniraju jednom godišnje ili manje, dok 15 ispitanika (25,9%) donira 2 do 5 puta godišnje. Ispitanika koji doniraju više od 5 puta godišnje je 8,6%, odnosno njih samo 5. Kumulativno gledajući, 65,5% ispitanika, dakle većina, donira jednom godišnje ili manje ili uopće ne donira. Potrebno je koristiti sve moguće dostupne tehnike kako bi se utjecalo

na motivaciju za doniranje – ipak prevladava uglavnom mlađa populacija, financijski nestabilnih u toj dobi.

Tablica 5: Ispitanici prema obilježju „Koristite li aktivno društvene mreže”?

Koristite li aktivno društvene mreže?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	50	86.2	86.2	86.2
	NE	8	13.8	13.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice je vidljivo da samo 8 ispitanika, odnosno njih 13,8% ne koristi aktivno društvene mreže, dok se 50 ispitanika izjasnilo da aktivno koristi društvene mreže, odnosno njih 86,2%. S obzirom na informatičko doba u kojem se nalazimo logično je očekivati visok postotak aktivnih korisnika. Za 13,8% ispitanika koji nisu aktivni na društvenim mrežama, pretpostavka je da se radi o populaciji od 35 godina na više.

Tablica 6: Ispitanici prema obilježju „Jeste li dosada na spomenutim društvenim mrežama ikada vidjeli oglas za humanitarnu akciju ili donaciju neprofitnoj organizaciji”?

Jeste li dosada na spomenutim društvenim mrežama ikada vidjeli oglas za humanitarnu akciju ili donaciju neprofitnoj organizaciji?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	46	79.3	95.8	95.8
	NE	2	3.4	4.2	100.0
	Total	48	82.8	100.0	
Missing	System	10	17.2		
Total		58	100.0		

Izvor: Izrada autora

Nadalje, 46 ispitanika (79,3%) je na društvenim mrežama vidjelo oglas za humanitarnu akciju ili donaciju neprofitnoj organizaciji, dok samo 2 ispitanika, odnosno 3,4% se izjasnilo da nisu vidjeli takav oglas. 10 ispitanika je preskočilo ovo pitanje jer ne koriste aktivno društvene

mreže. Dodatno, ako se promatraju samo oni ispitanici koji su odgovorili na ovo pitanje, onda je njih čak 95,8% vidjelo oglas za donaciju na društvenim mrežama, što predstavlja jako veliki postotak. Već u ovom trenutku se može zaključiti kako je marketing na društvenim mrežama vrlo čest, odnosno često se koristi kao strategija privlačenja potencijalnih donatora.

Tablica 7: Ispitanici prema obilježju „Jeste li nakon pojavljivanja takvog oglasa donirali sredstva”?

Jeste li nakon pojavljivanja takvog oglasa donirali sredstva?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	25	43.1	53.2	53.2
	NE	22	37.9	46.8	100.0
	Total	47	81.0	100.0	
Missing	System	11	19.0		
Total		58	100.0		

Izvor: Izrada autora

Od ukupno 58 ispitanika, njih 43,1% se izjasnilo da su donirali sredstva nakon što su vidjeli ovakav oglas, odnosno njih 25. Njih 22, odnosno 37,9% se izjasnilo da nisu donirali sredstva nakon pojavljivanja takvog oglasa, dok je 11 ispitanika (19%) preskočilo ovo pitanje. Ako se promatraju isključivo ispitanici koji su odgovorili na ovo pitanje, onda je njih 53,2% doniralo nakon pojave oglasa, dok njih 46,8% oglas nije motivirao na donaciju. Iako se na prvu čini kako ovi podaci i ne idu toliko u korist neprofitnim organizacijama, evidentno je da je utjecaj marketinga vrlo uspješan jer je potaknuo čak 53,2% ispitanika (koji su dali odgovor na ovo pitanje) da doniraju, što u slučaju da se oglas nije pojavio, ne bi uopće dogodilo.

Tablica 8: Ispitanici prema obilježju „Smatrate li da društvene mreže uvelike pomažu neprofitnim organizacijama u financiranju”?

Smatrate li da društvene mreže uvelike pomažu neprofitnim organizacijama u financiranju?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	52	89.7	89.7	89.7
	NE	6	10.3	10.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

U tablici 8 je vidljivo kako 52 ispitanika, odnosno njih čak 89,7% smatra kako društvene mreže mogu pomoći neprofitnim organizacijama u financiranju, dok 6 ispitanika, odnosno 10,3% misli da društvene mreže ne pomažu u financiranju neprofitnih organizacija. Sama činjenica da su društvene mreže besplatne i da se pravim porukama i potezima može doći do ciljane publike, ovakve reakcije na pitanje financiranja su očekivane. Zapravo koristi društvenih mreža su jasno vidljive i široj publici, ne samo organizacijama koje bi ih koristile kao strategiju prikupljanja sredstava.

Tablica 9: Ispitanici prema obilježju „Smatrate li da društvene mreže mogu imati pozitivan utjecaj na namjeru doniranja”?

Smatrate li da društvene mreže mogu imati pozitivan utjecaj na namjeru doniranja?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	50	86.2	86.2	86.2
	NE	8	13.8	13.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika smatra da s obzirom da je donatorsko ponašanje vidljivije na društvenim mrežama nego u izvanmrežnom svijetu, društvene mreže mogu imati pozitivan utjecaj na namjeru doniranja. Točnije 86,2% smatra da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj

na doniranje, dok njih 13,8% smatra kako nema pozitivan utjecaj. Zapravo ispitanici su svjesni da društvo itekako utječe na stavove i postupke pojedinca jer uzimajući u obzir kako je doniranje prosocijalno ponašanje i kako će mu donijeti komplimente i dobar ugled, pojedinac može imati veću motivaciju za doniranjem putem društvenih mreža nego što bi to napravio na neki drugi klasični način, u izvanmrežnom svijetu.

Tablica 10: Ispitanici prema obilježju „Smatrate li da humanitarne akcije koje su usredotočene samo na jednog pojedinca i njegovu priču imaju veći utjecaj na namjeru doniranja”?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	52	89.7	89.7	89.7
	NE	6	10.3	10.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice je vidljivo kako 52 ispitanika, odnosno njih 89,7% smatra kako su humanitarne akcije koje su usredotočene na jednog pojedinca uspješnije u poticaju za doniranje, dok 10,3% ispitanika, odnosno njih 6 smatra kako takve humanitarne akcije nemaju veći utjecaj na namjeru doniranja. Sama činjenica da je osobi lakše suosjećati na razini jedne osobe radije nego na nekom višem cilju i također činjenica da emocije igraju veliku ulogu u motivaciji donatora, ne čudi što je mišljenje velike većine da humanitarne organizacije koje polaze od pojedinca imaju veći uspjeh u motivaciji donatora.

Tablica 11: Ispitanici prema obilježju „Prilikom donošenja odluke o doniranju smatrate li da je važno da su sve informacije o donacijama transparentno objavljene”?

Prilikom donošenja odluke o doniranju smatrate li da je važno da su sve informacije o donacijama transparentno objavljene?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	53	91.4	91.4	91.4
	NE	5	8.6	8.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice je vidljivo da 53 ispitanika smatra kako je transparentnost informacija važan faktor pri odluci o doniranju, dok samo 5 ispitanika (8,6%) smatra kako to nema utjecaj na odluku o doniranju. U današnjem svijetu gdje su nam upravo zbog utjecaja društvenih mreža, dostupne velike količine informacija, činjenica je da je bi korisnici mogli imati i visok stupanj nepovjerenja jer nerijetko se naglasak stavlja na negativne informacije. Upravo iz tog razloga transparentnost organizacije igra veliku ulogu u poticaju za donaciju. Malo je ljudi koji su stava da im nije važno kako se njihova sredstva troše, što se vidi i iz tablice.

Osim prikaza analize odgovora ispitanika na postavljena pitanja, u nastavku se provodi usporedba nekoliko odabranih obilježja, odnosno ispituje se kako pojedino obilježje, primjerice spol, dob, korištenje društvenih mreža, utječe na učestalost doniranja ispitanika. Testiranje se vrši korištenjem Mann Whitney i Kruskal Wallis testova koji su zapravo testovi hipoteza s nezavisnim uzorcima.

Pomoću Mann-Whitney U-testa analiziralo se postoji li razlika u rangovima u učestalosti doniranja ispitanika na godišnjoj razini s obzirom na spol ispitanika uz signifikantnost testa od 5%.

Da bi se donio zaključak potrebno je postaviti hipotezu:

H_1 - postoji razlika u učestalosti doniranja s obzirom na spol ispitanika

Testiranje je provedeno Mann-Whitney U-test za dva nezavisna uzorka, a rezultati su prikazani u sljedećim tablicama:

Tablica 12: Rangovi učestalosti doniranja na godišnjoj razini prema spolu ispitanika

	Ranks			
	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Koliko često donirate na godišnjoj razini?	muško	28	26.29	736.00
	žensko	30	32.50	975.00
	Total	58		

Izvor: Izrada autora

Tablica 13: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics ^a	
Koliko često donirate na godišnjoj razini?	
Mann-Whitney U	330.000
Wilcoxon W	736.000
Z	-1.484
Asymp. Sig. (2-tailed)	.138

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Izrada autora

U tablici su prikazani odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika. Može se vidjeti da empirijska signifikantnost iznosi 13,8% te se u ovom slučaju hipoteza H_1 ne može prihvatiti. Tj. ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u učestalosti doniranja ispitanika na godišnjoj razini između ispitanika muškog i ženskog spola, uz signifikantnost testa od 5%.

Dakle s ovim testiranjem pokazano je da nema razlike u učestalosti doniranja s obzirom na spol. Drugim riječima, ne možemo reći da muškarci doniraju češće ili da žene doniraju češće. U teorijskom dijelu rada je bilo spomenuto kako veliku ulogu u motivaciji donatora igraju emocije, iz čega bi se možda dalo naslutiti da će ženski spol češće donirati jer je generalno

emotivniji, ali ipak testiranje na zadanom uzorku pokazuje da spol ne utječe na učestalost doniranja.

Nadalje, pomoću Kruskal Wallis testa analizirat će se postoji li razlika u rangovima u učestalosti doniranja ispitanika na godišnjoj razini s obzirom na dob ispitanika uz signifikantnost testa od 5%.

Da bi se donio zaključak, kao i u prethodnom slučaju potrebno je postaviti hipotezu:

H_2 - postoji razlika u učestalosti doniranja s obzirom na dob ispitanika

Testiranje je provedeno Kruskal Wallis testom za dva nezavisna uzorka, a rezultati su prikazani u sljedećim tablicama:

Tablica 14: Rangovi učestalosti doniranja na godišnjoj razini prema dobi ispitanika

Ranks			
	Dob	N	Mean Rank
Koliko često donirate na godišnjoj razini?	manje od 25 godina	21	24.48
	od 25 do 35 godina	21	30.90
	od 35 do 45 godina	10	39.10
	više od 45 godina	6	26.17
	Total	58	

Izvor: Izrada autora

Tablica 15: Rezultati Kruskal Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics ^{a,b}	
Koliko često donirate na godišnjoj razini?	
Kruskal-Wallis H	6.139
df	3
Asymp. Sig.	.105

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Dob

Izvor: Izrada autora

U tablici su prikazani odgovarajući rezultati Kruskall Wallis testa za zadani uzorak ispitanika. Može se vidjeti da empirijska signifikantnost iznosi 10,5% te se u ovom slučaju također donosi zaključak o neprihvatanju početne hipoteze. Tj. ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u učestalosti doniranja ispitanika na godišnjoj razini između ispitanika različitog životnog doba, uz signifikantnost testa od 5%.

Dakle test je pokazao da dob ispitanika ne utječe na učestalost doniranja, odnosno ne može se reći da češće doniraju mlađi ili stariji ispitanici. Može se pretpostaviti da će stariji ispitanici, oni od 35 godina na više, češće donirati na nekakav konvencionalniji način kao npr. fizičkom kupnjom nekakve bojanke za pomoć djeci, uplatom na račun Unicefa, doniranjem odjeće udrugama i sl. Dok, s druge strane ispitanici mlađi od 35 godina će možda učestalije donirati preko interneta jer su upoznatiji sa tehnologijom i to smatraju jednostavnijim načinom da direktno pomognu onome kome je pomoć potrebna, naravno pod pretpostavkom da imaju kulturu doniranja na prvom mjestu. Može se dakle pretpostaviti da dob možda utječe na odabir načina za doniranjem dok se ne može reći da direktno utječe na učestalost doniranja, barem ne na uzorku ispitanika u ovom radu koji je relativno malen i prigodan, odnosno testiranje bi se trebalo odraditi na većem uzorku kako bi se rezultati mogli smatrati relevantnima.

Dodatno, pomoću Mann-Whitney U-testa analizirat će se postoji li razlika u rangovima u učestalosti doniranja ispitanika na godišnjoj prema aktivnosti korištenja društvenih mreža uz signifikantnost testa od 5%.

Da bi se donio zaključak potrebno je postaviti hipotezu:

H_3 - postoji razlika u učestalosti doniranja na godišnjoj razini u odnosu na aktivnost korištenja društvenih mreža

Testiranje je provedeno Mann-Whitney U-test za dva nezavisna uzorka, a rezultati su prikazani u sljedećim tablicama:

Tablica 16: Rangovi učestalosti doniranja na godišnjoj razini prema aktivnom korištenju društvenih mreža

Ranks				
	Koristite li aktivno društvene mreže?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Koliko često donirate na godišnjoj razini?	DA	50	28.44	1422.00
	NE	8	36.13	289.00
	Total	58		

Izvor: Izrada autora

Tablica 17: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics ^a	
	Koliko često donirate na godišnjoj razini?
Mann-Whitney U	147.000
Wilcoxon W	1422.000
Z	-1.266
Asymp. Sig. (2-tailed)	.205
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.242 ^b

a. Grouping Variable: Koristite li aktivno društvene mreže?

b. Not corrected for ties.

Izvor: Izrada autora

U tablici su prikazani odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika. Može se vidjeti da empirijska signifikantnost iznosi 24,2% te se i u ovom slučaju donosi zaključak o odbacivanju početne hipoteze. Tj. ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u učestalosti doniranja ispitanika na godišnjoj razini s obzirom na aktivnost korištenja društvenih mreža, uz signifikantnost testa od 5%

Ovaj test potvrđuje da učestalost doniranja nema direktnu poveznicu s tim koristi li osoba aktivno društvene mreže ili ne. Prije svega, vrlo mali broj ispitanika obuhvaćenih ovim anketnim

upitnikom ne koristi aktivno društvene mreže. No, izuzev te činjenice, može se pretpostaviti, jednako kao i za dob ispitanika, da stariji ispitanici vjerojatnije manje koriste društvene mreže od mlađih ispitanika, ali ne možemo reći da manje doniraju, jer će oni, kao što je već prethodno spomenuto, češće donirati na konvencionalnije načine, odnosno u izvanmrežnom svijetu. Dakle, bez obzira na pojavu oglasa za donacije na društvenim mrežama, ne može se zaključiti da ispitanici koji aktivno koriste društvene mreže češće i doniraju.

Za kraj, pomoću Mann-Whitney U-testa se na temelju zadanog uzorka ispitalo postoji li razlika u rangovima u učestalosti doniranja ispitanika na godišnjoj razini između ispitanika koji su nakon pojavljivanja oglasa za donaciju na društvenim mrežama donirali sredstva i onih koji to nisu, uz signifikantnost testa od 5%.

Da bi se donio zaključak o prihvatanju hipoteze potrebno je postaviti hipotezu:

H_4 - postoji razlika u učestalosti doniranja između ispitanika koji su nakon pojavljivanja oglasa na društvenim mrežama donirali sredstva i onih koji to nisu

Testiranje je provedeno Mann-Whitney U-test za dva nezavisna uzorka, a rezultati su prikazani u sljedećim tablicama:

Tablica 18: Rangovi učestalosti doniranja na godišnjoj razini između ispitanika koji su nakon pojavljivanja oglasa za donaciju na društvenim mrežama donirali sredstva i onih koji to nisu

Ranks				
	Jeste li nakon pojavljivanja takvog oglasa donirali sredstva?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Koliko često donirate na godišnjoj razini?	DA	25	29.00	725.00
	NE	22	18.32	403.00
	Total	47		

Izvor: Izrada autora

Tablica 19: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics^a	
Koliko često donirate na godišnjoj razini?	
Mann-Whitney U	150.000
Wilcoxon W	403.000
Z	-2.849
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004

a. Grouping Variable: Jeste li nakon
pojavljivanja takvog oglasa donirali
sredstva?

Izvor: Izrada autora

U tablici su prikazani odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika. Može se vidjeti da empirijska signifikantnost iznosi 0,4% te se, za razliku od prethodnih slučajeva, donosi zaključak prihvatanju početne hipoteze, tj. postoji statistički značajna razlika u rangovima u učestalosti doniranja ispitanika na godišnjoj razini između ispitanika koji su nakon pojavljivanja oglasa za donaciju na društvenim mrežama donirali sredstva i onih koji to nisu, uz signifikantnost testa od 5%. Nakon prihvatanja početne hipoteze iz tablice se može vidjeti kako je prosječni rang učestalosti doniranja veći kod ispitanika koji su nakon pojave oglasa donirali sredstva iz čega se može zaključiti da zapravo ispitanici koji su nakon pojave oglasa na društvenim mrežama donirali sredstva, češće doniraju sredstva i na godišnjoj razini.

Zapravo je logično zaključiti da osoba koja je reagirala na pojavu oglasa za donaciju na društvenim mrežama, odnosno ona koja je uistinu donirala sredstva, ujedno i češće donira na godišnjoj razini, drugim riječima, ima kulturu ili naviku doniranja. Dok, oni koji su oglas zanemarili, odnosno nije im privukao pozornost, nisu ga primijetili kao nešto bitno ili nešto na šta bi trebali reagirati, su zapravo i oni koji nemaju kultura doniranja. Tim ispitanicima oglas nije probudio potrebu za pomaganjem jer im se takav osjećaj možda nije nikad javio ni u prošlosti, ili im se ne javlja učestalo.

4.2. Rezultati istraživanja

Utjecaj društvenih mreža na namjeru doniranja ispita se anketnim upitnikom, a istraživanje je provedeno na 58 ispitanika, građana Republike Hrvatske. Pokazano je kako je većina ispitanika (70,7%) dosada bila donator dok istovremeno najveći postotak ispitanih (43,1%) donira samo jednom godišnje ili manje. Također je pokazano kako većina ispitanika aktivno koristi društvene mreže, odnosno njih 86,2%. Od ispitanika koji aktivno koriste društvene mreže, njih čak 95,8% vidjelo je oglas za donaciju na društvenim mrežama, a 53,2% ispitanih je takav oglas potaknuo na doniranje. Dakle, rezultati pokazuju da je oglas za donaciju na društvenim mrežama imao pozitivan utjecaj na motivaciju većine ispitanih. Nadalje, visokih 89,7% ispitanika smatra kako društvene mreže uvelike pomažu neprofitnim organizacijama u financiranju odnosno prikupljanju sredstava te također većina ispitanih (86,2%) smatra kako društvene mreže pozitivno utječu na namjeru doniranja iz razloga što je donatorsko ponašanje vidljivije na društvenim mrežama nego u izvanmrežnom svijetu. Anketni upitnik je pokazao i da je većina ispitanih (89,7%) mišljenja kako su humanitarne akcije koje su usredotočene na pojedinca zapravo uspješnije u poticaju za doniranje. Na koncu, većina ispitanih, njih čak 91,4%, se slaže da im je važno da su sve informacije o donacijama transparentno objavljene.

Također je pokazano kako obilježja kao što su spol i dob ispitanika te aktivno korištenje društvenih mreža statistički značajno ne utječu na učestalost doniranja ispitanika na godišnjoj razini. Dok s druge strane, pokazano je kako postoji statistički značajna razlika u učestalosti doniranja između ispitanika koji su nakon pojavljivanja oglasa za donaciju na društvenim mrežama donirali sredstva i onih koji to nisu. Drugim riječima, ispitanici koji su nakon pojave oglasa na društvenim mrežama donirali sredstva, češće doniraju sredstva i na godišnjoj razini.

ZAKLJUČAK

Internet marketing, odnosno preciznije društvene mreže postale su važna sila u marketingu namijenjenom motivaciji donatora jer organizacijama omogućavaju da sa što manje sredstava, u što kraćem roku, privuku veći broj donatora. Kao što je već prethodno spomenuto, glavni problem s kojim se suočavaju neprofitne organizacije je nedostatak financijskih sredstava, stoga organizacije različitim aktivnostima pokušavaju pribaviti potrebna sredstva, a u tome im uvelike pomaže upravo razvoj tehnologije. Budući da većina neprofitnih organizacija nema velike proračune za marketing, strategije digitalnog marketinga su odlična jeftina alternativa oglašavanja. Društvene mreže neprofitne organizacije trebaju upotrijebiti kako bi dijelili priče koje su nadahnjujuće te kako bi ukazali da neprofitna organizacija doista radi nešto značajno za zajednicu i pojedince.

Istraživanje provedeno anketnim upitnikom pokazalo je kako je visokih 95,8% ispitanika, koji aktivno koriste društvene mreže, vidjelo oglas za humanitarnu akciju ili neprofitnu organizaciju na društvenim mrežama, a više od polovice ispitanih je nakon pojave takvog oglasa i doniralo sredstva. Dakle, može se zaključiti kako oglašavanje preko društvenih mreža pozitivno utječe na motivaciju donatora, a samim time i na namjeru doniranja. Istraživanje je također pokazalo da većina ispitanika smatra kako društvene mreže, kao alat koji neprofitnim organizacijama omogućava brzo i jeftino oglašavanje, uvelike pomažu neprofitnim organizacijama u financiranju odnosno prikupljanju sredstava. Nadalje, istraživanje je pokazalo da će pojedinci prije donirati neprofitnoj organizaciji za koju vjeruju da će donirani novac uistinu iskoristiti za promjenu. Drugim riječima, većina ispitanih se slaže da im je važno da su sve informacije o donacijama transparentno objavljene. Primjerice, koliko je organizacija blizu cilja za prikupljanje sredstava, koliko je novca do sada prikupljeno ili kako će se taj novac potrošiti. Dakle, jako je važno da donatori imaju povjerenje u ono što doniraju.

Istraživanje je također pokazalo kako će donatori biti motiviraniji ukoliko je projekt fokusiran na pojedince, a ne na veće grupe. Drugim riječima, ljudi češće doniraju na temelju osjećaja, a ne logike. A priče koje se usredotočuju na stanje jednog pojedinca imaju veći emocionalni utjecaj na donatore. Također, otkriveno je da medijska platforma, poput društvenih mreža, ima pozitivan utjecaj na empatiju i na namjeru doniranja. S obzirom da je donatorsko ponašanje vidljivije na društvenim mrežama nego u izvanmrežnom svijetu, utjecaj društva može

oblikovati stavove i postupke pojedinca zbog postupka usklađivanja. Primjerice, ako pojedinac primijeti da drugi korisnici žele da on donira za dobrotvorne projekte i da će mu takvo ponašanje donijeti priznanje i komplimente, vjerojatnije je da će pojedinac uistinu donirati. Takvo razmišljanje potvrdio je i anketni upitnik u kojem većina ispitanih smatra kako društvene mreže pozitivno utječu na namjeru doniranja iz razloga što je donatorsko ponašanje vidljivije na društvenim mrežama nego u izvanmrežnom svijetu.

Između ostalog, pokazano je da nema razlike u učestalosti doniranja s obzirom na spol i dob. Drugim riječima, ne možemo reći da muškarci doniraju češće ili da žene doniraju češće, ili doniraju li češće stariji ili mlađi ispitanici. Također, testiranje na uzorku pokazalo je da učestalost doniranja nema direktnu poveznicu s tim koristi li osoba aktivno društvene mreže ili ne. S druge strane, istraživanje je pokazalo kako ispitanici koji su nakon pojave oglasa za donaciju na društvenim mrežama donirali sredstva, češće doniraju sredstva i na godišnjoj razini.

Dakle, može se zaključiti kako društvene mreže pozitivno utječu na motivaciju malih individualnih donatora, a samim time i na održivost neprofitnih organizacija. Dakle, s obzirom da društvene mreže svakodnevno danas koriste gotovo svi, neizostavne su kao taktika kojom se pokušava privući pažnja potencijalnog donatora.

Bitno je napomenuti kako postoji i nekoliko ograničenja provedenog testiranja kao što su mali i prigodan uzorak ispitanika te online anketiranje koje na neki način može diskriminirati starije sudionike. Dakle, kako bi istraživanje bilo reprezentativnije, u budućim istraživanjima na sličnu problematiku predlaže se korištenje većeg uzorka. Također, predlaže se dodatno analizirati motivaciju donatora, posebice u kontekstu ekonomskog statusa ispitanika.

LITERATURA

1. Alfiredić N., Pavićić J., Najev Čačija Lj., Mihanović Z., Matković J. (2012): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga d.d., Zagreb
2. Alfiredić, N., Pavićić, J., & Čačija, L. N. (2013, January). Fundraising and sources of financing of Croatian nonprofit organizations. In Treća internacionalna naučna konferencija "Ekonomija integracija": Znanjem od recesije prema prosperitetu/Third international scientific conference ICEI 2013: Using Knowledge to Move from Recession to Prosperity
3. Bajo Jakir I., Maletić I., Sirovica K., Vašiček V.,(2009): Računovodstvo neprofitnih organizacija – s primjenom kontnog plana i poreznih propisa, HZRIF, 2009, str. 3.
4. Boying Li, Zhengzhi Guan, Fangfang Hou, Alain Yee-Loong Chong (2019.): How Social Experience Encourages Donation Intention to Charitable Crowdfunding Projects on Social Media: Empathy and Personal Impulsiveness, Completed research paper, raspoloživo na: http://www.pacis2019.org/wd/Submissions/PACIS2019_paper_260.pdf
5. Božovan, G., & Zrinščak, S. (2007): Postaje li civilno društvo u Hrvatskoj čimbenikom društvenih promjena?. Revija za socijalnu politiku
6. Classy: 3 Psychological Triggers That Can Help You Win Donations, raspoloživo na: <https://www.classy.org/blog/3-psychological-triggers-to-win-donations/>
7. Digital marketing institute: 6 Digital Marketing Strategies for Non-Profits, raspoloživo na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-digital-marketing-strategies-for-non-profits-corporate>
8. Facebook social good: Fundraise through Instagram Stories, raspoloživo na: <https://socialgood.fb.com/instagram-donation-sticker/>
9. Herbst, N. B., & Norton, M. (2007). The complete fundraising handbook. Directory of social change
10. Idesh: Što je twitter i kako ga koristiti, raspoloživo na: <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/>
11. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb

12. Life for Mila: Svi za Milu, raspoloživo na:
http://lifeformila.com/?fbclid=IwAR3JVMxW5RTnVAVqwbccSAzopZ33VYKb_48a7k5WFlwllmKVPQtKzMYESTE
13. Najev Čačija, Lj.: Prikupljanje sredstava (fundraising), raspoloživo na:
<http://www.savez-dnd.hr/wp-content/uploads/2014/06/fundraising-Nasa-djeca-za-print1.pdf>
14. Najev Čačija, L. (2013). Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model. Management: journal of contemporary management issues
15. On Target: Digital Marketing Strategies that Nonprofits can use to Reach Potential Donors, raspoloživo na: <https://ontargetdigitalmarketing.com/insights/digital-marketing-strategies-that-nonprofits-can-use-to-reach-potential-donors/>
16. Pavičić J., (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o., Zagreb
17. Sveučilište u Zadru: Metode znanstvenih istraživanja, raspoloživo na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
18. Quinton, S., & Fennemore, P. (2013): Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
19. Rocket Fuel: What even is Internet marketing anyways, raspoloživo na:
<https://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/lets-define-internet-marketing/>
20. Sargeant, A., & Shang, J. (2010). Fundraising principles and practice John Wiley & Sons
21. Siegel, C. (2004): Internet Marketing: Foundations and Applications, Houghton Mifflin Company, Boston
22. Slobodna Dalmacija: Apel Mila Rončević, raspoloživo na:
<https://slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/596070/ljudi-velikog-srca-pomozite-mala-mila-umire-a-zadnja-sansa-joj-je-skupa-operacija-u-sad-u-za-pet-dana-moramo-skupiti-tri-milijuna-dolara-idemo>
23. Tech Target: Social Network, raspoloživo na:
<https://searchcio.techtarget.com/definition/social-network>

24. The balance small business: What is Internet marketing?, raspoloživo na: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>
25. The Conversation: 5 reasons why people give their money away – plus 1 why they don't, raspoloživo na: <https://theconversation.com/5-reasons-why-people-give-their-money-away-plus-1-why-they-dont-87801>
26. The Fundraising Authority: How to Use Crowd-Funding Sites to Raise Money for Your Non-Profit, raspoloživo na: <http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit/>
27. Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook
28. Wikipedia: Facebook, raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
29. [Wikipedia: YouTube](https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube), [Internet], raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika:

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba.....	14
Slika 2: Status Marina Rončevića.....	23
Slika 3: Stanje donacijskih računa.....	24
Slika 4: Objava Čarolije darivanja.....	25

Popis tablica:

Tablica 1: Ispitanici prema obilježju spol.....	28
Tablica 2: Ispitanici prema obilježju dob.....	28
Tablica 3: Ispitanici prema obilježju „Jeste li dosada bili donator”.....	29
Tablica 4: Ispitanici prema obilježju „Koliko često donirate na godišnjoj razini”.....	29
Tablica 5: Ispitanici prema obilježju „Koristite li aktivno društvene mreže”.....	30
Tablica 6: Ispitanici prema obilježju „Jeste li dosada na spomenutim društvenim mrežama ikada vidjeli oglas za humanitarnu akciju ili donaciju neprofitnoj organizaciji”.....	30
Tablica 7: Ispitanici prema obilježju „Jeste li nakon pojavljivanja takvog oglasa donirali sredstva”.....	31
Tablica 8: Ispitanici prema obilježju „Smatrate li da društvene mreže uvelike pomažu neprofitnim organizacijama u financiranju”.....	32

Tablica 9: Ispitanici prema obilježju: „Smatrate li da društvene mreže mogu imati pozitivan utjecaj na namjeru doniranja”?	32
Tablica 10: Ispitanici prema obilježju: „Smatrate li da humanitarne akcije koje su usredotočene samo na jednog pojedinca i njegovu priču imaju veći utjecaj na namjeru doniranja”?	33
Tablica 11: Ispitanici prema obilježju „Prilikom donošenja odluke o doniranju smatrate li da je važno da su sve informacije o donacijama transparentno objavljene”?	34
Tablica 12: Rangovi učestalosti doniranja na godišnjoj razini prema spolu ispitanika	35
Tablica 13: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika	35
Tablica 14: Rangovi učestalosti doniranja na godišnjoj razini prema dobi ispitanika	36
Tablica 15: Rezultati Kruskal Wallis testa za zadani uzorak ispitanika	36
Tablica 16: Rangovi učestalosti doniranja na godišnjoj razini prema aktivnom korištenju društvenih mreža	38
Tablica 17: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika	38
Tablica 18: Rangovi učestalosti doniranja na godišnjoj razini između ispitanika koji su nakon pojavljivanja oglasa za donaciju na društvenim mrežama donirali sredstva i onih koji to nisu	39
Tablica 19: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika	40

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK – ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U MOTIVACIJI MALIH INDIVIDUALNIH DONATORA

Poštovani,

ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Cilj istraživanja je ispitati utjecaj društvenih mreža na motivaciju malih individualnih donatora. Anketa je u potpunosti anonimna i bit će korištena isključivo u svrhu navedenog istraživanja.

Unaprijed hvala na sudjelovanju i izdvojenom vremenu.

* Obavezno

1. Spol:*

- M
- Ž

2. Dob:*

- manje od 25 godina
- od 25 do 35 godina
- od 35 do 45 godina
- više od 45 godina

3. Jeste li dosada bili donator?*

- DA
- NE

4. Koliko često donirate na godišnjoj razini?*

- ne doniram
- doniram jednom godišnje ili manje
- 2-5 puta godišnje
- više od 5 puta godišnje

5. Koristite li aktivno društvene mreže (npr. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)?*

- DA
- NE

Ukoliko je Vaš odgovor NE, molim Vas preskočite sljedeća dva pitanja.

6. Jeste li dosada na spomenutim društvenim mrežama ikada vidjeli oglas za humanitarnu akciju ili donaciju neprofitnoj organizaciji?

- DA
- NE

Ukoliko je Vaš odgovor NE preskočite sljedeće pitanje.

7. Jeste li nakon pojavljivanja takvog oglasa donirali sredstva?

- DA
- NE

8. Smatrate li da društvene mreže, kao alat koji neprofitnim organizacijama omogućava brzo i jeftino oglašavanje, uvelike pomažu neprofitnim organizacijama u financiranju?*

- DA
- NE

9. S obzirom da je donatorsko ponašanje vidljivije na društvenim mrežama nego u izvanmrežnom svijetu, smatrate li da društvene mreže mogu imati pozitivan utjecaj na namjeru doniranja?*

• DA

• NE

10. Smatrate li da humanitarne akcije koje su usredotočene samo na jednog pojedinca i njegovu priču, kroz veći emocionalni utjecaj na donatore, imaju veći utjecaj na namjeru doniranja?*

• DA

• NE

11. Prilikom donošenja odluke o doniranju smatrate li da je važno da su sve informacije o donacijama transparentno objavljene? Primjerice koliko je organizacija blizu cilja za prikupljanje sredstava, koliko je novca do sada prikupljeno ili kako će se taj novac potrošiti?*

• DA

• NE

SAŽETAK

Neprofitne organizacije postoje zbog ostvarenja ciljeva društva, odnosno javnog interesa i svrha postojanja im nije ostvarivanje profita. Upravo zbog toga, glavni problem s kojim se suočavaju je nedostatak financijskih sredstava. U današnjem svijetu bitnu ulogu u financiranju neprofitnih organizacija ima Internet marketing, odnosno preciznije društvene mreže koje su postale važna sila u marketingu namijenjenom motivaciji donatora jer organizacijama omogućavaju da sa što manje sredstava, u što kraćem roku, privuku veći broj donatora. Cilj ovog rada je pokazati kakvu ulogu društvene mreže imaju u motivaciji donatora, odnosno mogu li pozitivno utjecati na namjeru doniranja. Rezultati istraživanja pokazali su kako većina ispitanih aktivno koristi društvene mreže te je većina ispitanih dosada vidjela oglas za humanitarnu akciju ili neprofitnu organizaciju na društvenim mrežama, a također više od polovice ispitanih je nakon pojave takvog oglasa doniralo sredstva. Dodatno, većina ispitanih smatra kako društvene mreže, kao alat koji neprofitnim organizacijama omogućava brzo i jeftino oglašavanje, uvelike pomažu neprofitnim organizacijama u prikupljanju sredstava. Također, otkriveno je da medijska platforma, poput društvenih mreža, ima pozitivan utjecaj na empatiju i na namjeru doniranja. Drugim riječima, većina ispitanih smatra kako društvene mreže pozitivno utječu na namjeru doniranja iz razloga što je donatorsko ponašanje vidljivije na društvenim mrežama nego u izvanmrežnom svijetu. Dakle, može se zaključiti kako društvene mreže pozitivno utječu na motivaciju malih individualnih donatora, a samim time i na održivost neprofitnih organizacija. S obzirom da društvene mreže danas svakodnevno koriste gotovo svi, može se zaključiti kako je oglašavanje preko društvenih mreža neizostavno kao taktika kojom se pokušava privući pažnja potencijalnog donatora.

Ključne riječi: financiranje neprofitnih organizacija, motivacija donatora, društvene mreže

SUMMARY

Non-profit organizations exist for the sake of achieving the goals of society, for example the public interest, and their purpose is not to make a profit. For this reason, the main problem they face is a lack of financial resources. In today's world, an important role in the financing of non-profit organizations is played by Internet marketing, or more precisely, social networks, which have become an important force in marketing intended to motivate donors because they allow organizations to attract as many donors as possible with as little funding as possible. The aim of this paper is to show what role social networks play in donor motivation and whether they can positively influence donor intent. Survey results show that the majority of those surveyed actively use social networks, and the majority of those surveyed have so far seen an advertisement for a charity or non-profit organization on social networks, and also more than half of those surveyed donated funds after the ad appeared. Additionally, most surveyed believe that social networks, as a tool that enables nonprofits to advertise quickly and cheaply, greatly assist nonprofits in raising funds. Also, it has been found that a media platform, such as social networks, has a positive impact on empathy and donation intent. In other words, the majority of those surveyed believe that social networks have a positive influence on the intention to donate because donor behavior is more visible on social networks than in the offline world. Thus, it can be concluded that social networks have a positive effect on the motivation of small individual donors and therefore on the sustainability of non-profit organizations. Considering that almost everyone is using social networks today, it can be concluded that advertising through social networks is not necessarily a tactic to try to get the attention of a potential donor.

Key words: financing nonprofits, donor motivation, social networks